

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI
PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
(SE)



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SYARIFAH MUTIARA UMAMI

NIM. 11425204050

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1441 H/2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : Syarifah Mutiara Umami

NIM : 11425204050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 dzulqaidah 1441
25 Juni 2020

Pembimbing skripsi,

**Madona Khairunisa, SE. I.,
ME. Sy.
NIK. 130217028**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh :

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI
NIM : 11425204050
Program Studi : Ekonomi Islam

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, juni 2020
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juni 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Hajar, M.Ag

Sekretaris
Ade Fariz Fakhrollah, M.Ag

Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag.,M.Sh

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 196803 1 005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Syarifah Mutiara U. (2020) : Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bertempat di Jalan Tuanku Tambusai, Jadirejo, Sukajadi, Kota Pekanbaru. Latar belakang penulis mengambil judul ini adalah karena kurangnya promosi dalam strategi pemasaran pakaian jadi yang dilakukan oleh pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari gejala-gejala diantaranya: Keterbatasan pengetahuan untuk mengelola bisnisnya secara lebih profesional, kurangnya inovasi produk yang dipasarkan, persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pakaian jadi yang dilakukan oleh pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang hasilnya berjumlah 10 orang sampel.

Latar belakang penelitian ini adalah dalam melakukan transaksi jual beli, pedagang harus memperhatikan banyak aspek untuk mencapai keuntungan bisnis. Salah satu aspek tersebut adalah pemasaran, pedagang dituntut untuk selalu menghasilkan profit dan mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Seperti yang kita ketahui kesuksesan usaha terutama sekali ditentukan oleh prestasi dibidang penjualan. Karna pemasaran khususnya penjualan merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dari observasi yang penulis lakukan di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru pedagang telah menerapkan konsep strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi. Terbukti dengan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, serta adanya promosi. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.

Subjek penelitian ini adalah para pedagang yang ada di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek yaitu strategi pemasaran pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya bersifat *Deskriptif Analisis* dimana data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian diberikan penjelasan dan kesimpulan dari setiap tabel.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dari para pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah adalah Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru dari segi produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai standar dan permintaan masyarakat serta mengikuti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

model terbaru. Dilihat dari segi harga pedagang pakaian di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru harga yang dipasarkan masih sangat terjangkau oleh masyarakat. Kemudian dilihat dari segi tempat pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru berada dilokasi yang sangat strategis sehingga sangat mendukung dari segi pemasarannya. Dan dilihat segi promosi pedagang pasar Cik Puan kota Pekanbaru melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan media promosi online. Lalu dilihat dari segi orang, pedagang di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasarannya para pedagang memberikan pelayanan dengan ramah tamah, sopan dan tutur kata yang baik. Selanjutnya dilihat dari segi proses para pedagang di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sebagian besar tetap memberikan ganti rugi terhadap kesalahan dalam proses jual beli. Dan yang terakhir dilihat dari segi tampilan fisik, dalam melakukan pemasaran setiap pedagang memberikan tampilan fisik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dagangannya. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah baik itu dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur hanya kepada Allah Swt, dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Salam dan salam tidak lupa disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad saw yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh rahmat dan kebaikan yaitu Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI**, dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada ananda yakni Ayahanda Said Muhajir, dan Ibunda Almh. Rusna Dewi yang selalu hidup di hati sunubari ini,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kakak ku tersayang Syarifah Intan Maghfirah, serta semua sanak famili yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M.Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr.Drs. H. Hajar, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.

5. Bapak Syahpawi, S.Ag., M.Sy dan Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah. serta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan/i Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

Ibu Madona Khairunnisa, ME.Sy selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya dengan setulus hati serta membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Bapak Kamirrudin, M.Ag selaku dosen Pembimbing Akademik yang memotivasi penulis agar menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan Uin Suska Riau, atas pinjaman buku sebagai referensi bagi penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepada ketua pasar Cik Puan dan anggota serta pedagang-pedagang, atas kesempatan dan bantuannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Kepada sahabatku Siska Marta Della, Rahmatika Fitria, Regita Putri, Soleh Wati, Eka Lisma Juni, Dian fitriani, serta untuk sahabatku yang mohon maaf tidak dapat ku sebutkan semuanya yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

Untuk seluruh keluarga dan teman yang selalu memberikan bimbingan dan semangat serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT. Dan senantiasa mendapat Rahmat dan Karunia-Nya.

Dengan demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, Juni 2020

Penulis

Syarifah Mutiara Umami
NIM. 11425204050

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	16
B. Gambaran Umum Pasar Cik Puan.....	18
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN	
A. Strategi Pemasaran	26
B. Penjualan	43
C. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru	59
B. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Cik Puan kota ..Pekanbaru	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel IV. 1	Daftar NamaPedagang Pakaian Yang Ada Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru.....	60
Tabel IV.2	Tanggapan Tentang Jenis Pakaian yang Dijual Para Pedagang Pakaian Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	62
Tabel IV.3	TanggapanTentang Jumlah Pakaian Jadi Yang Terjual Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru	63
Tabel IV.4	Tanggapan Tentang Pemberian Diskon Atau Potongan Harga dalam Penjualan Pakaian Di Pasar Cik Puankota Pekanbaru.....	65
Tabel IV.5	Tanggapan Berkaitan dengan Penetapan Hubungan Masyarakat Sebagai Sarana Promosi Untuk Membangun Citra penjualan.....	69
TabelIV.6	Tanggapan Berkaitan Dengan Kesalahan Pembelian Yang Dapat Dikembalikan	72
TabelIV.7	Tanggapan Berkaitan Dengan Tampilan Fisik Yang Membedakan Tatanan Toko Satu Dengan Yang Lain.....	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Islam sebagai agama Allah, mengatur kehidupan manusia baik kehidupan didunia maupun di akhirat. Perekonomian adalah bagian dari kehidupan manusia.¹ Ekonomi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai yang melingkupinya. Ekonomi memiliki koneksi dan berdialektika dengan nilai sosial dan budaya masyarakat, bahkan ekonomi mentransmisikan kekuatan potensialnya, mempengaruhi serta membentuk realitas atau lingkungan tempat dimana ekonomi dipraktekkan.² Sedangkan pasar secara sederhana bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.³

Islam mengangkat nilai tenaga kerja dan menyuruh orang bekerja, baik bekerja untuk mencapai kehidupan yang layak dan menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang menjadi keperluan manusia, maupun amal yang bersifat ibadah semata-mata kepada Allah SWT.⁴

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan

¹ Nurul huda, dick, *Ekonomi Malcro Islam Pendekatan Teoritis*. (Jakarta: Kencana, 2009), cet. Ke 2, h. 3

² Muhammad, *Paradigma, Metologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yoqyakarta: Graha Ilmu, 2008), *edisi Pertama*, h. 2

³ Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet. Ke-7, *edisi revisi*, h. 43

⁴ Tahir Abdul Muhsin Suleiman, *Menanggulangi Krisis Ekonomi Secara Islam*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1985), cet. Ke 1, h. 104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁶ Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik.⁷

Pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun kecil atau besar, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global. Perusahaan besar pencari laba seperti McDonal's, Sony, FedEx, Wal-mart dan Marriott menggunakan pemasaran: tetapi begitu pula organisasi nirlaba seperti universitas, rumah sakit, museum, dan orchestra. Selain itu, pemasaran tidak hanya digunakan di Amerika Serikat tetapi juga dibelahan dunia lain. Kebanyakan Negara di Amerika Utara dan Selatan, Eropa Barat, dan Asia telah mengembangkan sistem pemasaran dengan baik. Bahkan di Eropa Timur dan bagian dunia lain di mana pemasaran telah sejak

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁶ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

⁷ Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta -. Kencana, 2003), h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lama menyandang nama buruk, perubahan politik dan sosial yang drastis telah menciptakan kesempatan bagi pemasaran. Pemimpin bisnis dan pemerintahan di kebanyakan negara ini berhasrat mempelajari apapun yang mereka bisa pelajari mengenai praktik pemasaran modern.⁸

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut dan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Dalam ilmu pemasaran kita mengenal konsep yaitu marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix digunakan untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menebus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari 7 P yaitu⁹;

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),-h. 6

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004), cet. Ke 5, h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat atau lokasi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Proces*)
7. Tampilan Fisik (*Physycal evidence*)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama.¹⁰

Manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan lainnya. Islam telah mengatur tatacara jual beli dengan sebaik mungkin, supaya tidak terjadi hal-hal yang menyimpang dari syarat dan hukum jual beli itu sendiri. Islam juga membenarkan jual beli, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli*

¹⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2) ayat 275).¹¹

Begitu juga firman Allah dalam surah Annisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. Annisa (3) ayat 29)¹²

Dalam hal jual beli, semuanya telah diatur dalam al-quran dan hadist, dan dalam tujuan sistem perekonomian islam, seperti halnya dalam sistem ekonomi. lainnya, adalah perwujudan efisiensi dan keadilan dalam alokasi serta pendistribusian sumber daya dimana ia juga mengakui peran kekuatan pasar dan kebebasan individu.¹³

Pedagang pakaian jadi yang menjadi studi kasus penelitian penulis adalah pedagang pakaian jadi yang berlokasi di pasar Cik Puan kota Pekanbaru. Pasar Cik Puan yang beralamat di Jln. Tuanku Tambusai, Jadirejo, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau, 28121. Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan kecamatan dengan

¹¹ Al-quran surah Al-Baqarah:275. CV Penerbit Diponegoro, h. 47

¹² Al-quran Surah Annisa:29. CV Penerbit Diponegoro, h. 83

¹³ As-sabatin Yusuf, Bisnis Islam, (Bandung : Alfa Beta, 2011), h. 48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Murlina strategi yang dilakukan adalah menjual sesuai dengan harga standar, penentuan harga berdasarkan kualitas pakaian serta barang yang dijual sesuai dengan permintaan pasar. Namun kurangnya promosi dalam strategi pemasaran pakaian jadi yang dilakukan oleh pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.¹⁴ Hal ini dapat dilihat dari gejala-gejala diantaranya: Keterbatasan pengetahuan untuk mengelola bisnisnya secara lebih professional, kurangnya inovasi produk yang dipasarkan, persaingan yang semakin ketat.

Dalam setiap bisnis manapun tentu tidak luput dari persaingan pasar dan ingin mencapai tujuan perusahaan serta dituntut memenangkan persaingan dalam merebut pelanggan, maka disinilah peran bagian dari penjualan sebagai orientasi akhir dari pemasaran itu sendiri sebagai ujung tombak dari pergerakan bisnis tersebut. Sebagai seni sekaligus ilmu, pemasaran khususnya dipenjualan dituntut untuk selalu menghasilkan profit dan mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Seperti yang kita ketahui kesuksesan pengusaha terutama sekali ditentukan oleh prestasi dibidang penjualan. Karna pemasaran khususnya penjualan merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

¹⁴ Murlina, pedagang pasar tradisional Cik Puan, Wawancara, kota Pekanbaru, 23 November 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan observasi yang penulis lakukan di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru pedagang telah menerapkan konsep strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi. Terbukti dengan lokasi yang strategi, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, serta adanya promosi.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis membatasi masalah yang akan diteliti adalah Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menjelaskan strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjelaskan tinjauan ekonomi syariah terhadap dampak strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagaimana salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi strata satu (SI) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- d. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.

Metode Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahannya maka metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan. Metode tersebut dilaksanakan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cik Puan yang beralamat di Jln. Tuanku Tambusai, Jadirejo, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Selanjutnya, lokasi ini dipilih karena memilih penulis ingin meninjau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh para pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Selain itu juga karena keterjangkauan peneliti untuk melakukan penelitian di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pedagang pakaian jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru yang berjumlah 100 pedagang pakaian jadi, jumlah ini penulis dapat dari ketua pengurus pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Karena keterbatasan penulis melakukan penelitian, maka penulis perlu mengambil sampel yang merupakan bagian dari obyek penelitian yang dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu: teknik pengambilan sampel sumber data dengan

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan tertentu.¹⁶ Pada penelitian ini, informan peneliti adalah yang menjadi sampel berjumlah 10 orang pedagang pakaian jadi yaitu: pedagang pakaian jadi yang bersedia peneliti wawancara. Dalam tehnik ini, setiap pedagang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Namun tidak semua pedagang bersedia untuk peneliti wawancara. Supaya perolehan sampel lebih akurat, maka digunakanlah rumus slovin

Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Populasi Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan pada penelitian ini

$e = \pi \pm 5\%$, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,3)^2}$$

$$= 10$$

Maka dari sampel yang penulis ambil sebanyak 10 orang pedagang pakaian.

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dan angket kepada kepada pihak pedagang pasar Cik Puan.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 218

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari pihak-pihak yang terkait, serta buku-buku atau jurnal yang membantu penelitian ini guna melengkapi data.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap para pedagang.
- b. Wawancara, yaitu penelitian dengan cara tanya jawab dengan beberapa sumber menyangkut seputar yang diteliti.
- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan dokumen-dokumen dan arsip-arsip sebagai bukti yang akurat menyangkut seputar yang diteliti.¹⁷

6. Analisis Data

Metode yang penulis pakai dalam menganalisa data adalah metode yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu hasil penelitian berdasarkan analisis yang diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang berbentuk narasi, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan yang menggambarkan situasi dan kondisi masalah yang diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

¹⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), cet. Ke-1, edisi 9, h. 49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif adalah menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran pada pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sesuai fakta yang ada di lapangan. Data hasil analisis menggunakan angka-angka, dan dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang diyakini kevalidannya. Setelah itu data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta mengfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

8. Metode Penelitian

Dalam penulisan ilmiah ini, yaitu menggunakan metode-metode yang terdiri dari:

- a. Deduktif yaitu menggunakan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu menggunakan kaedah khusus yang ada, kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisa dan diambil secara umum.
- c. Deskriptif yaitu menggunakan data-data dan keterangan yang diperoleh untuk dipaparkan dan dianalisa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Terdahulu

Tabel I.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Desi (2017)	Strategi Pemasaran Produk <i>Home Industri</i> Keripik Nenas Di Kecamatan Tambang Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Total sampling	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha home industri keripik nenas di kecamatan tambang antara lain, dari segi produk yg ditawarkan terjangkau oleh masyarakat, promosi dilakukan secara lisan dan melalui periklanan serta distribusi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen maupun tidak langsung kepada agen-agen pengecer.
2.	Siti Nurhayati (2015)	Strategi Pemasaran Pada PT. Agung Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Deskriptif kualitatif	PT. Agung Toyota telah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk harga, tempat dan promosi. Faktor pendukung PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan adalah produk Toyota yang berkualitas dengan nilai jual yang tinggi dan faktor penghambat PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan yaitu karena banyaknya perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis yang beredar di pasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Meta Nopita (2016)	Strategi Pemasaran Pada PT. Macan Sumatera Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran pada PT. Macan Sumatera Indonesia cabang Pekanbaru dalam menghadapi persaingan yaitu dengan bauran pemasaran. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah strategi pemasaran pada PT. Macan Sumatera Indonesia dalam menghadapi persaingan dari segi produk memiliki kualitas yang tinggi dan harga masi terjangkau oleh masyarakat. Dari tempat PT. Macan Sumatra Indonesia memiliki empat yang sangat strategis serta mereka melakukan promosi dengan cara offline dan online.

Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi dalam lima bab, dimana diantara bab memiliki kaitan satu sama lainnya, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM PASAR CIK PUAN KOTA PEKANBARU

Bab ini berisi sejarah singkat, struktur organisasi, dan sistem pengelolaan pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam islam, landasan hukum tentang pemasaran, pandangan pemasaran dalam islam, pedagang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dan tinjauan ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh dari uraian pembahasan serta mengajukan saran-saran sebagai pertimbangan suatu permasalahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Secara etimologi kata Riau berasal dari bahasa Portugis, Rio berarti sungai. Pada tahun 1514 terdapat sebuah ekspedisi militer Portugis menelusuri Sungai Siak, dengan tujuan mencari lokasi sebuah kerajaan yang diyakini mereka ada pada kawasan tersebut, dan sekaligus mengejar pengikut Sultan Mahmud Syah yang melarikan diri setelah kejatuhan Malaka.¹ Pada awal abad ke-16, Tome Pires dalam bukunya Suma Oriental mencatat bahwa kota-kota di pesisir timur Sumatera antara Arcat (Aru dan Rokan) hingga Jambi merupakan pelabuhan raja-raja Minangkabau. Dimasa ini pula banyak pengusaha Minangkabau yang mendirikan kampung-kampung pedagang di sepanjang Sungai Siak, Kampar, Rokan, dan Inderagiri. Satu dari sekian banyak kampung yang terkenal adalah Senapelan. Kemudian di zaman Sri Indrapura yang di Pimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (yang wafat tahun 1791) dusun ini berkembang dengan pesatnya berpindah keseberang (keselatan) sekitar pasar bawah sekarang bernama negeri senapelan.

Berdasarkan musyawarah datuk-datuk setempat suku (pesisir, lima puluh, tanah datar dan kampar) sebagai wazir sultan Siak 1 dimasa Pemerintah Sultan Muhammad Ali Muazzam Syah (1784-1801) diganti nama menjadi Pekanbaru. Pada masa kejayaan Kesultanan Siak Sri Inderapura yang didirikan oleh Raja Kecil, kawasan ini merupakan bagian dari wilayah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kedaulatan Siak. Sementara, Riau dirujuk hanya kepada wilayah Yang Dipertuan Muda (raja bawahan Johor) di Pulau Penyengat, kemudian menjadi wilayah Residentie Riouw pemerintahan Hindia-Belanda yang berkedudukan di Tanjung Pinang, dan Riouw, dieja oleh masyarakat setempat menjadi Riau.¹⁸

Pada awal kemerdekaan Indonesia, wilayah Kesultanan Siak Sri Inderapura dan Residentie Riouw dilebur dan tergabung dalam Provinsi Sumatera yang berpusat di Bukittinggi. Kemudian Provinsi Sumatera dimekarkan menjadi tiga provinsi, yakni Sumatera Utara, Sumatera Tengah, dan Sumatera Selatan. Dominannya etnis Minangkabau dalam pemerintahan Sumatera Tengah, menuntut masyarakat Riau untuk membentuk provinsi tersendiri.² Selanjutnya pada tahun 1957, berdasarkan Undang-undang Darurat Nomor 19 tahun 1957, Provinsi Sumatera Tengah dimekarkan menjadi tiga provinsi yaitu Riau, Jambi dan Sumatera Barat. Kemudian yang menjadi wilayah provinsi Riau yang baru terbentuk adalah bekas wilayah Kesultanan Siak Sri Inderapura dan Residentie Riouw serta ditambah Bangkinang yang sebelumnya pada masa pendudukan tentara Jepang dimasukkan ke dalam wilayah Rhio Shu.

Berdasarkan Kepmendagri nomor 52/I/44-25, pada tanggal 20 Januari 1959, Pekanbaru resmi menjadi ibu kota provinsi Riau menggantikan Tanjung Pinang. Namun pada tahun 2002, berdasarkan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2002, Provinsi Riau kembali dimekarkan menjadi dua provinsi, yaitu

¹⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Riau#cite_note-5, di akses pada 3 maret 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riau dan Kepulauan Riau.³ Hal ini juga tidak lepas dari ketidakpuasan masyarakat atas rasa ketidakadilan dalam politik maupun ekonomi terutama yang berada pada kawasan kepulauan.

B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Cik Puan

1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Cik Puan kota Pekanbaru

Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang berada di kota Pekanbaru tepatnya di wilayah Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru. Kalau dilihat dari letak posisinya Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Sukajadi, namun seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru, secara otomatis Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru berkembang pula menjadi besar seperti yang ada pada saat sekarang ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin besar pula jumlahnya.¹⁹

¹⁹ Ibid, http://id.wikipedia.org/wiki/Riau#cite_note-5 Akses 03 Maret 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah daerah Kotamadya Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 m. Kini Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los dan 75 pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti : pedagang pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, semua jenis barang-barang yang umumnya ada di pasar tradisional.

Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang ada di kota Pekanbaru. Selain pasar tradisional Cik Puan, Kota Pekanbaru memiliki 13 pasar tradisional dari 12 kecamatan dan berkembang sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Ke-13 Pasar tersebut terletak secara berpisah dan tersebar di kecamatan-kecamatan yang ada di kota Pekanbaru. Delapan pasar yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat yang berada dilingkungan kotamadya Pekanbaru adalah:

- a. Pasar Tradisional Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota
- b. Pasar Tradisional Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
- c. Pasar Tradisional Bawah di Kecamatan Senapelan 18
- d. Pasar Tradisional Lima Puluh di Kecamatan Lima Puluh
- e. Pasar Tradisional Senapelan di Kecamatan Senapelan
- f. Pasar Tradisional Rumbai di Kecamatan Rumbai
- g. Pasar Tradisional Sail di Kecamatan Sail
- h. Pasar Tradisional Arengka di Kecamatan Marpoyan Damai
- i. Pasar Tradisional Dupa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- j. Pasar Tradisional Simpangbaru
- k. Pasar Tradisional Tangor
- l. Pasar Tradisional Palapa
- m. Pasar Tradisional Muara Fajar

Secara Geografis, Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru terletak dan berbatasan dengan empat perbatasan yang berbeda yaitu:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan jalan Terminal Mayang Terurai
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Tuanku Tambusai
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Kusuma

Nama lain dari Pasar tradisional Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978, sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknik Dinas) Pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru bapak Weli Amrul, Pasar tradisional Cik Puan adalah Pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan pada awal tahun 1978 dengan nama Pasar Inpres. Namun setelah terjadi musibah kebakaran pada tahun 1988, kemudian pasar ini dibangun dengan swadaya pedagang dan menjadi Pasar tradisional dengan nama Pasar tradisional Cik Puan. Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat pekanbaru sebenarnya memiliki arti, Cik Puan dalam Bahasa melayu merupakan panggilan kesayangan bagi anak dara yang belum menikah, Cik Puan juga menjadi salah satu ikon perjuangan wanitamelayu. Cik Puan merupakan pejuang perempuan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berasal dari Tembelan (Bintan). Ia bergabung bersama Laksamana Raja Dilaut dalam menaklukkan Sambas, Kalimantan Barat, pada masa Pemerintahan Raja Siak Assayyidis Sarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Balaw. Semangat perjuangan inilah yang mengilhami Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan nama tersebut sebagai salah satu nama pasar yang ada di Kota Pekanbaru yang diharapkan mampu menjadi salah satu simbol perjuangan kaum perempuan terutama kaum ibu untuk lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum ibu, yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. 4 Weli Amrul, Ka. UPTD Pasar Cik Puan, Wawancara , Pekanbaru, 02 juli 2013. 5 Http/Riau New Creative. Co.Id 6 Ibib, Http/Riau New Creative. Co.Id 20

2. Sistem Pengelolaan Pasar

Sistem pengelolaan pasar yang ada di Kota Pekanbaru pada umumnya dikelola langsung oleh Dinas Pasar, yaitu sejak adanya Dinas Pasar tingkat II Pekanbaru, berdasarkan surat Keputusan Wali Kota KDH Tingkat II Pekanbaru No. SK. 130.30/HOT-35/1982 Tanggal 13 September 1982 serta tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru No. SK.061.2/HOT-36/1982, dikukuhkan pula dengan Peraturan Daerah (PERDA) No. 15 Tahun 1983, maka terhitung sejak adanya peraturan daerah tersebut, Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dikelola langsung oleh Dinas Pasar. Dari sistem pengelolaannya Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru pada saat sekarang ini mengacu pada peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintahan daerah tingkat II kota Pekanbaru, adapun peraturan daerah yang dikeluarkan oleh wali kota Pekanbaru diantaranya adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Peraturan Daerah (PERDA) No. 04 Tahun 2000 Tentang Retribusi Kebersihan.
- b. Peraturan Daerah (PERDA) No. 06 Tahun 2000 Tentang Retribusi Pasar.
- c. Peraturan Daerah (PERDA) No. 05 Tahun 2001 Tentang Ketertiban Umum.
- d. Peraturan Daerah (PERDA) No. 11 Tahun 2001 Tentang K-5.

Selanjutnya mengenai kepemilikan tempat berdagang baik Kios/Los yang ditempati oleh pedagang yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, sistem pengelolaannya adalah sebagai berikut:

- a. Kios/los dibangun oleh pedagang dengan dana swadaya setelah mendapat persetujuan dari pemerintah daerah tingkat II Pekanbaru.
- b. Pembangunan kios/los dikoordinir oleh Developer dengan pertimbangan:
 - 1) Agar tercipta keseragaman bentuk bangunan
 - 2) Mempermudah bagi pedagang yang kurang mampu yaitu membayar dengan cicilan
 - 3) Mempermudah koordinasi pengurusan administrasi
- c. Sebagai kompensasi, kepada para pedagang diberikan hak prioritas pengelolaan selama 5 (Lima) tahun.
- d. Setelah batas waktu tersebut Kios/Los dikembalikan kepada pemerintah daerah dan status pedagang menjadi penyewa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Untuk Kios /Los yang berada dibawah Puskopol (dibelakang kantor polisi) tanagnya merupakan tanah milik Puskopol dan sepenuhnya dikelola oleh Puskopol Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwasanya pengelolaan pasar yang ada di wilayah kota Pekanbaru dikelola langsung oleh dinas pasar pemerintah kota Pekanbaru. Secara struktural Organisasi Dinas Pasar Kotamadya Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- 1) Organisasi dinas pasar terdiri dari:
 - a) Pemimpin yaitu Kepala Dinas
 - b) Pembantu Pemimpin yaitu bagian Tata Usaha (TU)
 - c) Unsur pelaksanaan yaitu seksi-seksi dan sub seksi dan Unit Pelaksanaan Teknik Dinas (UPTD).
- 2) Sub bagian Tata Usaha (TU) terdiri dari:
 - a) Urusan Umum
 - b) Urusan Kepegawaian
 - c) Urusan keuangan
 - d) Urusan Perlengkapan dan Kerumahtangaan.
- 3) Seksi Perencanaan, Pengawasan, Penelitian dan Pembangunan terdiri dari:
 - a) Sub-Seksi Perencanaan
 - b) Sub-Seksi Pengawasan
 - c) Sub-Seksi Penelitian dan Pengembangan Teknik Administrasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Seksi ketertiban dan kebersihan pasar terdiri dari
 - a) Sub-Seksi Ketertiban
 - b) Sub-seksi Kebersihan Pasar.
- 5) Seksi Retribusi Pasar terdiri dari:
 - a) Sub-Seksi Tata Usaha (TU)
 - b) Sub-Seksi Penghitungan dan Pendapatan daerah
 - c) Sub-Seksi Pembukuan dan Penerimaan.
- 6) Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) terdiri dari:
 - a) Urusan Tata Usaha (TU)
 - b) Urusan Juru Tagih.

Sebagai pengelola Pasar, kepala UPTD mempunyai fungsi untuk mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan retribusi pasar Dalam

Wilayah kewenangannya, selanjutnya menyampaikan laporan priodik tentang pemasukan keuangan serta bertanggungjawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan pasar. Sesuai dengan fungsinya yaitu bertanggungjawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan pasar, maka kantor UPTD tidak berada Dalam lingkup kantor dinas pasar melainkan berada ditengah-tengah pasar dan begitu pula yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, kantor UPTD terletak ditengah-tengah Pasar Cik Puan itu sendiri, selain letaknya yang cukup strategis juga dimaksudkan untuk memudahkan dalam memantau keadaan disekeliling Pasar. Untuk kepengurusan UPTD Pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepala Dinas : Drs. H. Samsul Bahri.

Sekretaris Dinas : H. Yudasman, S.E., A.K., M.M.

Subag Umum dan Perlengkapan : Suradi

Kepala UPTD Pasar Cik Puan : Weli Amrul

Kepala Keamanan : Sultan

TataUsaha UPTD : Toto Setiadi

Seksi Kebersihan Pasar : 1. Samidi

2. Antoni

3. Firman

Seksi Retribusi : 1. Harapan Hutahusut

2. Eriyana

3. Jasmadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratus*= militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Menurut Stooner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi organisasi. Sedangkan perpektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam sebuah bisnis perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.²¹ Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan koelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

²¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.²²

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²³

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisi dari para pesaing yang ada.²⁴

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisisan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti: keadaan pasar, persaingan perkembangan

²² Philip Kotler, Op. Cit., h. 3

²³ Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1991), h.7

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2004), Ed. Revisi 3, h.57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik, faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Faktor internal: meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.²⁵

2. Tujuan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Adapun tujuan pemasaran diterangkan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Cv. Intermedia: Jakarta, 2000), h.365

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku sendirinya.²⁶

Pada hakikatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan lancar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.²⁷

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007),

²⁷ Sopjan Sauri, *Op.Cit.*, h.81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

- a. Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

- b. Surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

- c. Surat Al-Qhasah 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَنَافَتْ أَسْتَجِرُّهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: *Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya".*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Surat Al-Muthaffifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?*

4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya strategi pemasaran dapat di kelompokkan kedalam tiga bagian yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar

Adalah strategi untuk pertumbuhan pasar dalam meningkatkan penjualan dan produk sekarang kesegmen pasar sekarang tanpa merubah produk. Misalnya, perusahaan dapat mendorong harga tanpa meningkatkan iklan, menempatkan lebih banyak produknya ke toko-toko atau perusahaan (*display tool*) yang lebih baik dan menempatkan produk-produk ketempat yang strategis.

- b. Strategi pengembangan pasar

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan susunan pasar atau produk perusahaan yang sekarang. Misalnya, perusahaan dapat meninjau pangsa pasar dengan segmen pasar baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi pengembangan

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan untuk menawarkan produk yang telah di modifikasi atau produk baru untuk segmen pasar sekarang.²⁸

5. Bauran Pemasaran

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market. Yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dari sistem distribusi.²⁹

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

²⁸ Mudrajat Konkoro Sharjono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), Cet.1, edisi 1, h.326

²⁹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru:Suska Press, 2012), hal.83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau lokasi
- d. Promosi
- e. Orang
- f. Proses
- g. Aktivitas perusahaan

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁰ Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

- 1) Produk Inti (*Core Product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh: Konsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.³¹

- 2) Produk Berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk ini terdapat lima ciri yaitu:

³⁰*Ibid.*, h. 240

³¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Prenada, 2002). 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- b) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- c) Merek Produk merupakan suatu atau tanda simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- d) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- e) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

3) Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat.Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu:³²

a) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan narang yang baru di pasar.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

c) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

d) Tahap kemunduran

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.³³

b. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan.

³² Kasmir, "Pemasaran Bank", Jakarta: Kencana, 2004) h.146

³³ *Op.cit*, h. 146-147

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana:

1) *Cost plus pricing method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

2) *Mark-up pricing method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan kenaikan harga yang biasa diperlukan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu *unsure* yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikaitkan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

c. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁴

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membelikan produk yang ditawarkan.³⁵ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain:

1) *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

2) *Periklanan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

³⁴ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 12 dan 14

³⁵ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1999),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.³⁶

d. Tempat

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya *unsure* tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.³⁷

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang salah tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis.³⁸

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

- a) Produsen → konsumen (Saluran distribusi langsung)

³⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1997), h.103

³⁷ Hariyadi, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2005),

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Prentalindo, 1995), h.87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen

- b) Produsen → pengecer → konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli harganya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

- c) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang dan konsumen dilayani oleh pengecer.

- d) Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memiliki agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

- e) Produsen → agen pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

- 2) Saluran Distribusi Barang Industri

- a) Produsen → pemakaian industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Produsen → distribusi industri → pemakaian industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

c) Produsen → agen → pemakai industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.

d) Produsen → agen → distributor industri → pemakai industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan yang sekali perannya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Adapun beberapa pertimbangan saluran distribusi:

- 1) Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri.
- 2) Pertimbangan pasar
- 3) Pertimbangan perantara.³⁹

³⁹ Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), h.32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang/jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.⁴⁰

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.⁴¹ Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang/jasa kepada pihak lain dengan cara tertentu.

⁴⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta, 1999), h.8

⁴¹ Ibid., h.9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang diperhatikan:

- 1) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 2) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar internasional
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang dijual belum dipakai oleh calon pembeli dan apabila lokasi penjual sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk perusahaan harus perlu melakukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi organisasi perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani pada abagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.⁴²

C. Strategi Pemasaran menurut Ekonomi Islam

1. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Ekonomi Islam

Secara umum pengertian strategi dan pemasaran di atas, dimana tidak terlihat ada pertentangan dengan Islam. Selama konsep strategi yang digunakan senantiasa selalu menjadi hukum syara' sebagai dasar baik dalam merumuskan suatu tujuan maupun dalam melakukan suatu tindakan. Karena dari pengertian strategi dan pemasaran mengerucut pada dua point penting, yaitu : (1) aspek yang direncanakan, dan (2) aspek penerapan yang menuntut untuk dilaksanakan.

Adapun definisi pemasaran yang telah disepakati dewan world marketing association (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah

⁴²*Ibid.*, h.406

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam*).⁴³

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.⁴⁴ Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sistem pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartaja, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli

⁴³ Peter F. Drucker, *Management, Tasks, Responsibilitas, Prantices, Harpes dan Row* (New YORK, 1973), h.26

⁴⁴ *Ibid.*, h.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁴⁵

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapan berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diindentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti Enron, Worldcom dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparansi seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar.⁴⁶

Stephen R. Covey penulis buku legendaries, *The 7 Habits of Highly Effective People*, di penghujung karirnya ia menerbitkan buku baru, *The 7th Habit From Effectiveness To Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual

⁴⁵ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani, 2000), h.42

⁴⁶ Ibid., h.56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.⁴⁷

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* memiliki penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh sistem pemasaran yang dilakukan.⁴⁸

Disamping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). dalam islam harus memperhatikan standar keharaman dalam islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnyaa akad yang dilakukan.⁴⁹

2. Karakteristik Pemasaran Islami

Ada empat karakteristik pemasaran Islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁵⁰

a. Eistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang

⁴⁷ Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.57

⁴⁸ Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h.59

⁴⁹ Adi Warman A Karim, *Bank Islam ANALISIS Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).h.30

⁵⁰ <http://www.Islam Pos.com>, 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses tanggal 18 Maret 2018 jam 17.00 wib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah dalam bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluesan syariah islamiah yang menandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifat yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal.⁵¹ Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. *Pertama* jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep *kedua*, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. *Kedua* konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep *ketiga*. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep *kempat* adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep *kelima* adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tak ternilai dalam bisnis.⁵²

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal

⁵¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.2

⁵² Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h.8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tapi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁵³

3. Aspek-Aspek Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kegiatan umum pemasaran atau disebut juga sebagai marketing mix adalah perangkat perusahaan yang terdiri atas empat prinsip yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, serta promosi.

a. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Dimana kriteria yang terapkan banyak sekali

Dalil syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : *maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah kepadamu dan bersyukurlah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*(Qs. An-Nahl: 114).⁵⁴

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah

⁵³<http://www.kajianterhadappemasaranyangislami.com> dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syariah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*. diakses tanggal 18 Maret 2018 jam 09.30 wib

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil, 2005), 180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi dan sebagainya.⁵⁵

Karena pada prinsipnya dalam pandangan Islam bahwa produk ini tidak termasuk dalam barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, dalam Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki nilai manfaat.⁵⁶ Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Al-Qur'an, seperti dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa': 29)⁵⁷

⁵⁵ Taqiyuddin An Nabbani, *Sistem Ekonomi Islam* (terj) Hudika Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2004), h.30

⁵⁶ Ibid., h.30

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil, 2005), h.83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari dalil di atas dijelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang umat manusia mencari rezeki dengan jalan yang batil yaitu dengan cara memakan harta sesama umat islam dan Allah SWT sangat menganjurkan umat Islam mencari rezeki yang halal salah satu caranya yaitu dengan jalan perdagangan. Dan Allah menganjurkan setiap umat Islam untuk mensyukuri akan apa yang telah mereka dapatkan.⁵⁸

b. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkat harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenisnya. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan barang lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenisnya, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari laju produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara

⁵⁸ Nurnasrina, *Perbankan Syariah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.⁵⁹ Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.⁶⁰ Dari sisi harga merupakan pengendalian yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya.

Alasan bahwa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama satu sama lain (*Abu daud Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu karena penjual tidak bisa diidentifikasi secara khusus kepada siapa penetapan itu akan dipaksa.⁶¹

Kemudian penetapan harga dalam konsep ekonomi islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distribusi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan

⁵⁹ *Ibid.*, h.24-25

⁶⁰ *Ibid.*, h.26

⁶¹ Vehrizal Riva'i, *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)*, (Jakarta: PT.GramediaPersada Utama, 2012), h.114

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelum distorsi. Intervensi pasar sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang tidak yang menahan barangnya untuk dijual dipasar.⁶²

c. Aspek Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produksi industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁶³ Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik “barang dibeli tidak dapat dikembalikan”, menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*.⁶⁴

d. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan

⁶² Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h.174

⁶³ *Loc. Cit*, h.35

⁶⁴ Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.140

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah:⁶⁵

- 1) Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- 2) Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.
- 3) Tidak melakukan sumpah palsu.
- 4) Ramah tamah.
- 5) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- 6) Tidak boleh menjelekkan bisnis orang agar orang membeli kepadanya.
- 7) Takaran, ukuran dan timbangan yang benar.
- 8) Tidak monopoli.
- 9) Bisnis dilakukan dengan sukarela, tanpa paksaan.
- 10) Segera melunasi kredit yang menjadi kewajiban.

e. Aspek Orang

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik,

⁶⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, (Bandung: CV Alfabet, 2005), h.55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.⁶⁶

f. Aspek Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

⁶⁶<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenai-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>, di akses tanggal 12 mei 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.⁶⁷

g. Aspek Tampilan Fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.⁶⁸

⁶⁷ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>, di akses pada 12 mei 2020

⁶⁸ https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/#6_Proses_Process, di akses pada 12 mei 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualan dari segi produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai standar dan permintaan masyarakat serta mengikuti model terbaru. Dilihat dari segi harga pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru harga yang dipasarkan masih sangat terjangkau oleh masyarakat. Kemudian dilihat dari segi tempat pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru berada dilokasi yang strategis sehingga sangat mendukung dari proses pemasarannya. Dan dilihat segi promosi pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan media promosi online. Lalu dilihat dari segi orang, pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasarannya para pedagang memberikan pelayanan dengan ramah ramah, sopan dan tutur kata yang baik. Untuk selanjutnya dilihat dari segi proses para pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sebagian besar tetap memberikan ganti rugi terhadap kesalahan dalam proses jual beli. Dan yang terakhir dilihat dari segi tampilan fisik, dalam melakukan pemasaran setiap pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan tampilan fisik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dagangannya.

2. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah baik itu dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik.

B. Saran

1. Sebaiknya para pedagang pakaian jadi di pasar tradisional Cik Puan kota Pekanbaru dalam strategi promosi lebih ditingkatkan lagi dan memanfaatkan media promosi yang berkembang saat ini seperti melakukan promosi melalui sosial media, *market place*, dan media cetak lainnya.
2. Dari segi tinjauan ekonomi syariah sebaiknya semua pedagang yang muslim melakukan jual beli dengan mengucapkan kalimat akad.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-quran surah Al-Baqarah:275. CV Penerbit Diponegoro
- Al-quran Surah Annisa:29. CV Penerbit Diponegoro
- Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Jus 4, Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT
- Adi Warman A Karim, *Bank Islam ANALISIS Fiqih dan Keuangan*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007
- As-sabatin Yusuf, *Bisnis Islam*, Bandung : Alfa Beta, 2011.
- Basu Swasta, *Asaz-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1991
- _____, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta, 1999
- Buchari Alma, *Kewirausahawan*, Bandung : Alfabeta, 2008
- _____, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamil, 2005
- E. Gumira Said, Yayuk Eka Pratiwi, *Agribisnis Syariah, Manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2005
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008
- Hariyadi, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabet, 2005
- Herman, *Marketing*, Jakarta:Gramedia, 2002
- http://id.wikipedia.org/wiki/Riau#cite_note-5, di akses pada 3 maret 2020
- <http://www.kajian> terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syariah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*. diakses tanggal 18 Maret 2018 jam 09.30 wib
- [http://www.Islam Pos.com](http://www.IslamPos.com), 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses tanggal 15 Maret 2018 jam 17.00 wib
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>, di akses pada 12 mei 2020
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>, di akses pada 12 mei 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/#6_Proses_Process, di akses pada 12 mei 2020

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009

_____, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka -4 Utama, 2005

Id, http://id.wikipedia.org/wiki/Riau#cite_note-5 Akses 03 Maret 2020

Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 1991

Hismaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004.

Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012

M. Ismail Yusanto,dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta:Gema Insani, 2000

Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Prenada, 2002

Mudrajat Koncoro Sharjono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002

Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Bumi Aksara, 2003

Mugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, Jakarta -. Kencana, 2003

Narnasrina, *Perbankan Syariah*, Pekanbaru: Suska Press, 2012

Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru:Suska Press, 2012

Nurul huda, dick, *Ekonomi Malcro IslamPendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana, 2009.

Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilitas, prantices, harpes dan row* New YORK, 1973

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:Prentalindo, 1995

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007

Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1996



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- _____, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media, 1997
- _____, *Dasar-dasar Pemasaran*, CV. Intermedia: Jakarta, 2000
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: CV Alfabet, 2005
- Radiger Dornbusch, Stanley Fischer, J, Mulyadi, *Makro Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, -4) 1987
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2005
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia 1992
- Tahir Abdul Muhsin Suleiman, *Menanggulangi Krisis Ekonomi Secara Islam*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1985
- Taqiyuddin An Nabbani, *Sistem Ekonomi Islam* (terj) Hudika Abdurrahman, Jakarta: HTI Press, 2004
- Horik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Jawa Barat: Madani Prima, 2007
- Chrizal Riva'i, *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)*, Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 2012
- Yocti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR WAWANCARA

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR
TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Aspek Produk

- a. Bagaimana mutu/kualitas bahan pakaian yang Bapak/Ibu jual?
- b. Bagaimana penampilan/ciri-ciri jenis pakaian Bapak/Ibu, apakah ada yang membedakan dengan pedagang lainnya?
- c. Apakah Bapak/Ibu hanya menjual merek tertentu sehingga mempunyai ciri khusus dengan pedagang lainnya?
- d. Apakah pakaian yang Bapak/Ibu jual tersebut lengkap dari segi ukuran?
- e. Apakah Bapak/Ibu menjual semua jenis pakaian jadi (pakaian anak-anak hingga dewasa)?
- f. Berapa banyak pakaian yang terjual setiap harinya?
- g. Berapa modal yang Bapak/Ibu keluarkan dalam sekali belanja dari pemasok barang?
- h. Apakah pakaian yang Bapak/Ibu jual mengikuti tren yang ada?

Aspek Harga

- a. Bagaimana penetapan harga pakaian yang Bapak/Ibu pasarkan?
- b. Apakah ada diskon atau potongan harga tertentu dalam penjualan produk yang Bapak/Ibu jual?

Aspek Tempat atau Lokasi

- a. Mengapa Bapak/Ibu memilih pasar Cik Puan sebagai lokasi untuk berdagang?
- b. Apakah luas toko tempat Bapak/Ibu berjualan memadai/nyaman?
- c. Apakah Bapak/Ibu mendapat izin dari pemerintah untuk berjualan di pasar ini?
- d. Berapa harga sewa lapak yang harus Bapak/Ibu keluarkan setiap bulannya?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Apakah Bapak/Ibu keberatan dengan biaya sewa lapak tersebut?
- f. Apakah lokasi pasar Cik Puan mudah di jangkau oleh masyarakat?

4 Aspek Promosi

- a. Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi?
- b. Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem periklanan ?
- c. Apakah Bapak/Ibu ada melakukan promosi di media online?
- d. Apakah Bapak/Ibu memiliki cara khusus dalam menarik pelanggan?

Aspek Orang

- g. Bagaimana cara Bapak/Ibu mendapatkan konsumen tetap?
- h. Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk memprospek pembeli sehingga mendatangkan pembeli lainnya?
- i. Bagaimana sikap Bapak/Ibu dalam melayani sikap pembeli yang bermacam-macam?
- j. Bagaimana sikap Bapak/Ibu dalam menanggapi sikap pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan?

6. Aspek Proses

- a. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengelola supaya stok penjualan tetap terjaga dalam memenuhi kebutuhan pasar?
- b. Bagaimana kebijakan Bapak/Ibu jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang?

Aspek Tampilan Fisik

- a. Bagaimana Bapak/Ibu menata barang-barang yang dijual?
- b. Apakah Bapak/Ibu menggunakan aksesoris dalam menata susunan pakaian menarik daya tarik pelanggan?
- c. Hal apa yang Bapak/Ibu gunakan agar toko terlihat berbeda dari toko lainnya?

Aspek Ekonomi Syariah

- a. Apakah jenis pakaian yang Bapak/Ibu jual sesuai dengan syariat islam?
- b. Berapa persen keuntungan yang Bapak/Ibu ambil dari setiap produk yang dijual?
- c. Apakah dalam transaksi jual beli Bapak/Ibu menggunakan kalimat akad?

LAMPIRAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh :

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI
NIM : 11425204050
Program Studi : Ekonomi Islam

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, juni 2020
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. H. Hajar, M.Ag

Sekretaris

Ade Fariz Fakhrullah, M.Ag

Penguji I

Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag

Penguji II

Dr. Syahpawi, S.Ag.,M.Sh

Mengetahui,
Kasubag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.

NIP. 197508012007011023



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/3713/2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Pekanbaru, 24 Juni 2020

Kepada
Yth. Madona Khairunisa, ME.Sy
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI
NIM : 11425204050
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Strategi Pemasaran Di Pasar Senja Simpang Baru Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Terhadap Omset Penjualan Pedagang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

1. N A M A : Syarifah mutiara umami
2. NOMOR MAHASISWA : 11425204050
3. JUDUL USUL PENELITIAN : Strategi pemasaran dipasar senja simpang baru panam kecamatan tampan kota pekanbaru terhadap omset penjualan pedagang ditinjau menurut ekonomi islam
4. Hari/Tgl. Diseminarkan : Selasa / 03 Maret 2020
5. Hasil Seminar dirumuskan adalah :
 - a. Judul : ~~Disetujui / Ditolak~~ / Disempurnakan
 - b. Latar Belakang Masalah : ~~Jelas / Masih Kabur~~ / Perlu Perbaikan
 - c. Permasalahan : ~~Jelas / Masih Kabur~~ / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas
 - d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian : ~~Jelas / Mengambang~~ / Perlu Perbaikan
 - e. Kerangka Teoritis (jika ada) : ~~Jelas / Kurang Jelas~~ / Perlu Disempurnakan
 - f. Rumusan Hipotesis (jika ada) : ~~Cukup Tajam~~ / Perlu Dipertajam
 - g. Metode Penelitian : ~~Jelas / Masih Kabur~~ / Perlu Perbaikan
 - h. Daftar Pustaka : ~~Cukup~~ / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Dr. H. Meri Sunandar, M.cI

Catatan :
Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI
DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH. ditulis oleh saudara :

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI

NIM : 11425204050

Program Studi : EKONOMI ISLAM

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa/ 10 maret 2020

Narasumber : Dr. H. Heri Sunandar, M.cl

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

Pekanbaru, 10 maret 2020
Narasumber

Dr. H. Heri Sunandar, M.cl

NIP. 19660803 199303 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor:

Dengan ini, kami pihak Pengurus Pasar Tradisional Cik Puan menerangkan bahwa:

Nama : Syarifah Mutiara Umami
NIM : 1425204050
Jurusan : Ekonomi Islam
Jenjang : S.1 (Strata Satu)
Judul Penelitian : ***Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah***

Benar telah mengadakan penelitian pada tanggal 11-13 Juni 2020 dalam rangka menyelesaikan skripsi Jurusan Ekonomi Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, semoga dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, 23 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua pengurus pasar



SULTAN

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Szebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I.1/PP.00.9/9097/2019
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : *Mohon Izin Melakukan ProRiset*

Pekanbaru, 11 November 2019

Kepada
Yth.
Ketua Persatuan Pedagang Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru
di
Tempat

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI
NIM : 11425204050
Semester/Tahun : XI (Sebelas)/ 2019
Program Studi : Ekonomi Syariah S1

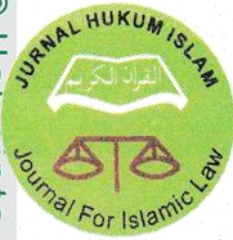
ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya di Instansi yang saudara pimpin, dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DI PASAR CIK PUAN KOTA PEKANBARU TERHADAP OMSET PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.

Sehubungan dengan itu kami mohon dibekukan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



UN De. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1'005



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SYARIFAH MUTIARA UMAMI
NIM : 11425204050
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR TRADISIONAL CIK PUAN KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Madona Khairunnisa, ME.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 04 Agustus 2020

An. Penerimaan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Syarifah Mutiara Umami, lahir di Blang Pidie, Aceh Barat Daya, 21 Agustus 1996 yang merupakan anak kedua dari 3 bersaudara yang dilahirkan oleh pasangan Said Muhajir Usna, SE dan Ibu Almh. Rusna Dewi dan mempunyai saudara perempuan Syarifah Intan Mahfirah laki-laki yang bernama alm. Said Ahmad Suhufi.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dari SD Negeri 03 Keude Siblah (2002 – 2008), Mts Al-Munjiya Labuhan Haji, Aceh Selatan (2008 – 2011), MA Al-Munjiya Labuhan Haji, Aceh Selatan (2011 – 2014). Selanjutnya meneruskan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Syariah dan Hukum mengambil Prodi S1 Ekonomi Syariah. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Lembaga Amil Zakat Al-Fikri di Kota Pekanbaru selama 2 bulan, yaitu pada bulan Februari Sampai Dengan Bulan Maret 2017. Untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau maka penulis mengajukan judul Tugas Akhir dengan Judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah”**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.